

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil FISIP UAJY

1. Sejarah Fakultas

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atau lebih dikenal sebagai FISIP UAJY berdiri pada bulan Juli 1991. Berdirinya fakultas tersebut ditandai dengan surat Keputusan Mendikbud Republik Indonesia Nomor 082/0/1992 tentang status terdaftar bagi Jurusan Ilmu Komunikasi. Kemudian pada tahun 1994 menyusul surat dari Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud nomor 266/DIKTI/Kep/1994 tentang status terdaftar bagi jurusan Sosiologi. Kedua surat tersebut membuat FISIP UAJY memiliki dua jurusan yaitu jurusan Ilmu Komunikasi dan jurusan Sosiologi yang sedang berkembang hingga saat ini.

Seiring dengan perubahan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, FISIP UAJY ini pun berkembang dengan senantiasa melakukan pemburuan baik dari sisi tujuan Pendidikan, kurikulum, sumber daya manusia, dan fasilitas kependidikan termasuk status kelembagaannya (fisip.uajy.ac.id/profil/sejarah-fakultas/ diakses pada tanggal 19 februari 2020).

2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang unggul dalam pengembangan ilmu sosial dengan perspektif interdisipliner melalui tri dharma perguruan tinggi, berkontribusi mewujudkan masyarakat adil, humanis, kreatif dan berkelanjutan, serta diakui di level ASEAN pada tahun 2027.

Misi

Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik (FISIP), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), tahun 2017/2018-2026/2027, adalah menerapkan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui perkembangan kajian dan praksis interdisipliner antara ilmu sosial, teknologi dan sosiobudaya. Praktik kolaborasi antara institusi, sumber daya, dan daya dukung fasilitas menjadi basis peningkatan sinergi aktivitas ilmiah dengan perspektif inklusif, inovatif, dan interdisipliner. (fisip.uajy.ac.id/profil/visi-misi-dan-tujuan/ diakses pada tanggal 19 februari 2020).

3. Tujuan Pendidikan

Sebagai sebuah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, FISIP UAJY memiliki tujuan Pendidikan, yaitu terwujudnya tata kelola yang transparan, adil, akuntabel, partisipatif berbasis sistem informasi, menguatnya jejaring yang kolaboratif dengan pemangku kepentingan pada level nasional dan internasional, menguatnya mutu tridharma berstandar nasional dan internasional dengan perspektif interdisipliner, terbentuknya karakter lulusan yang memiliki etos tinggi, kritis, etik dan kreatif, dan yang terakhir terwujudnya fakultas yang menjadi pusat dalam jaringan agen-agen transformasi sosial seperti pemerintah privat, masyarakat dan media, untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya dan memiliki keunggulan.

FISIP UAJY memiliki mahasiswa aktif sebanyak 1.256 pada prodi Ilmu Komunikasi dan 341 mahasiswa pada prodi Sosiologi. Jumlah mahasiswa FISIP UAJY dapat digambarkan pada tabel dibawah ini :

Angkatan	Sosiologi	Komunikasi
2013	19	86
2014	11	123
2015	45	176
2016	57	205
2017	53	216
2018	66	216
2019	90	234

Tabel 2.1

Sumber : TU (Tata Usaha) FISIP UAJY

B. Profil Shopee

1. Sejarah dan Perkembangan Shopee

Gambar 2.1

Logo Shopee



(Sumber : Shopee 2018)

Shopee merupakan aplikasi *Marketplace online* yang bergerak dalam bidang jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk mempermudah para penggunanya dalam hal melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan Shopee mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dengan dukungan logistic yang kuat. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Kantor Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015).

Shopee hadir di Indonesia pertama kali untuk membawa pengalaman berbelanja yang baru. Shopee memberikan fasilitas kepada penjual untuk berjualan dengan mudah dan praktis, serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Saat ini Shopee telah mencapai urutan pertama di AppStore dengan kategori *shopping*. (Priambada, 2015)



4.6 ★★★★★
98,4K Ratings

No1
Shopping

17+
Age

What's New

[Version History](#)

Version 2.37.20

1w ago

Yang terbaru di versi ini:

- Peningkatan performa aplikasi
- Perbaikan bug

[more](#)

Preview

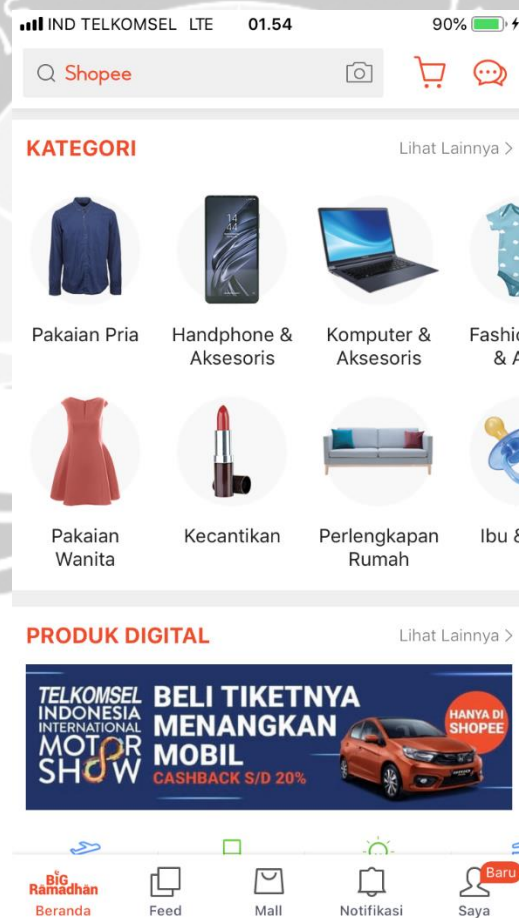


Gambar 2.2 Tampilan Shopee di AppStore

(Sumber : AppStore, 2019)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan anak muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk juga kegiatan berbelanja. Maka dari itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan dan Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi dan Mainan, Perlengkapan Bayi dan Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer, Fotografi, Otomotif, Makanan dan Minuman, Voucher dan lain sebagainya. (Priambada, 2015)



Gambar 2.3 Halaman Awal Aplikasi Shopee

(Sumber : Shopee, 2019)

2. Visi dan Misi

a. Visi Shopee

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

3. Kelebihan dan Keunggulan Shopee

1. Kemudahan dalam memasukan gambar produk yang akan dipasarkan. Maksimal hingga 9 gambar dapat diunggah secara bersamaan di Shopee.
2. Pada bagian penjualan, terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menunggu proses pembayaran, produk yang harus dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai.
3. Adanya fitur khusus “barang diblokir” yang dapat memudahkan pengguna ketika ada masalah pada produk yang sedang dijual.
4. Terdapat fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif dan ukuran.
5. Terdapat fitur untuk mengambil foto dari Instagram dan menambahkan *hashtag* hingga 18 *hashtag*.

6. Aplikasi Shopee tersedia untuk Android dan Apple.
7. Banyak promosi yang diberikan oleh pihak Shopee.
8. Tidak memiliki batas maksimal produk yang dijual di Shopee.
9. Memiliki peluang yang masih sangat besar dan menjanjikan bagi para penjual
(portal-uang.com diakses pada 4 maret 2019)

C. Profil *Celebrity Endorser*

Gambar 2.4

Foto Via Vallen



(Sumber: bangka.tribunnews.com)

Selebriti *endorser* dalam penelitian ini adalah Via Vallen. Via Vallen terjun ke dunia dangdut meskipun sempat mencoba jalur pop. Namun, ia pun

tersohor sebagai Ratu Pop Dangdut Koplo. Lagu bertajuk “Selingkuh” menandai debut awal Via Vallen dalam karier solonya sebagai pedangdut. Gadis yang memiliki nama asli Maulidia Octavia ini telah terjun ke dunia tarik suara sejak usia belia. Via Vallen lahir di Sidoarjo pada 1 Oktober 1990, sejak SD Via Vallen sering ikut mendampingi ayahnya yang juga musisi dangdut. Ayahnya sering manggung pada acara hajatan di kampung-kampung. Via Vallen sendiri mulai menyukai musik dangdut sejak kelas 2 SMP.

Sejak itu, ia tak hanya menemani ayahnya, tapi juga ikut tampil bernyanyi di atas panggung. Bahkan ia sempat ganti beberapa Orkes Melayu di tempat ia dibesarkan, yaitu di Sidoarjo dan Surabaya, Jawa Timur. Bahkan, dalam perjalanannya ia sempat menjadi vokalis grup band pop. Namun, berkat bimbingan ayahnya, ia kembali ke jalur dangdut. Dangdut yang dipilihnya pun disesuaikan dengan keinginan Via sendiri. Ia memilih dangdut bergenre pop koplo. Dalam bernyanyi dengan genre music pop koplo, Via mengaku memiliki misi agar anak-anak muda mencintai musik dangdut juga. Pembawaan lagu dangdut koplo ini ternyata mendapatkan tempat di hati para penggemarnya. Para fansnya ini dinamakan Vyanisti yang diresmikan langsung oleh Via Vallen pada 24 September 2010.

Berkat penggemarnya, secara perlahan perjalanan karier Via mulai terlihat sukses. Pada 2015, di bawah naungan label Ascada musik, Via Vallen memulai debut awal sebagai pedangdut solo dengan merilis single “Selingkuh”.

Bahkan, video klip resmi lagu “Selingkuh” yang diunggah di Youtube sudah ditonton sebanyak lebih dari 10 juta kali. Via Vallen juga sering diundang sebagai bintang tamu dalam acara televisi, seperti Inbox SCTV.

Sejak itu namanya mulai dikenal sebagai “Ratu Pop Dangdut Koplo”. Selang setahun, ia kembali merilis single kedua bertajuk “Secawan Madu” dan “Sakit Sakit Hatiku” pada tahun 2016. Selain membawakan lagu sendiri, Via juga sering membawakan lagu yang sedang hits di kalangan anak muda secara koplo. Penerimaan masyarakat terhadap dirinya pun membuat decak kagum. Padahal Via Vallen tidak terlalu memngumbar goyangan. Pakaian yang dikenakannya pun lebih layak dibilang seperti ingin pergi mal daripada dangdutan. Via Vallen punya cara sendiri dalam hal manggung. Aksi panggungnya pun dinobatkan sebagai penyanyi dangdut paling Ngetop dalam ajang SCTV Music Awards 2017. (viva.co.id diakses pada 1 juni 2019)

C. Iklan Via Vallen Shopee 11.11

Gambar 2.5

Shopee 11.11



(Sumber: tribuntechno.com diakses pada 1 juni 2019)

Iklan Televisi Shopee yang berjudul “11.11” merupakan salah satu alat pemasaran yang dilakukan oleh Shopee. Media iklan yang dimuat dalam iklan “Shopee 11.11” ini dibintangi oleh selebriti *endorser* salah satunya adalah Via Vallen. Shopee mengajak Via Vallen untuk bekerjasama membuat iklan kemudian agar dapat menyasar khususnya pada para fans atau pengikut Via Vallen untuk dapat memperkenalkan Shopee tersebut kepada konsumen. Kemudian iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi pada periode September-November 2018. berikut adalah iklan Shopee 11.11.

Gambar 2.6

Potongan iklan Shopee 11.11



Dalam iklan ini menampilkan beberapa artis, salah satunya adalah Via Vallen. Via menjelaskan bahwa Shopee ada Big Sale 11.11 pada periode September-November 2018 dalam iklan tersebut, kemudian ada beberapa artis yang terlihat kaget dengan pernyataan Via dengan apa yang dimaksud dengan 11.11.

Gambar 2.7

Potongan iklan Shopee 11.11



Gambar 2.8

Potongan iklan Shopee 11.11



Lalu Via menjelaskan bahwa yang dimaksud 11.11 adalah promo yang diberikan oleh Shopee yaitu, Flash Sale yang diberikan oleh Shopee dengan 11 rupiah bisa membeli suatu produk yang dijual di Shopee dan juga Shopee memberikan 11 kali gratis ongkir dalam setiap transaksi. Shopee juga memberikan undian sebesar 11 milyar bagi pemenang.

BAB III

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang akan dianalisis adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 101 responden namun yang masuk dalam kriteria penelitian ini sebanyak 97 responden yaitu mahasiswa FISIP UAJY yang sudah pernah menonton iklan TVC Shopee Via Vallen 11.11 periode September-November dan pernah melakukan belanja melalui aplikasi Shopee. Bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi : pengujian analisis regresi linear sederhana dan pembahasan.

A. Uji Instrumen dan Data Penelitian

1. Pengujian Instrumen

1.1 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan

dinyatakan valid apabila memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2001). Hasil Uji

Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Celebrity Endorser	a1	0,560	0,199	Valid
	a2	0,578	0,199	Valid
	a3	0,641	0,199	Valid
	a4	0,661	0,199	Valid
	a5	0,600	0,199	Valid
	a6	0,654	0,199	Valid
	a7	0,811	0,199	Valid
	a8	0,739	0,199	Valid
	a9	0,725	0,199	Valid
	a10	0,633	0,199	Valid
Keputusan Pembelian	b1	0,696	0,199	Valid
	b2	0,708	0,199	Valid
	b3	0,758	0,199	Valid
	b4	0,732	0,199	Valid
	b5	0,728	0,199	Valid
	b6	0,751	0,199	Valid
	b7	0,830	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan besarnya nilai r hitung sebagian butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel 0,199. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua seluruh pertanyaan pada ke dua variabel tersebut valid atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

1.2 Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Ket.
Celebrity Endorser	0.846	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.863	> 0.6	Reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang

dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal atau reliabel.

2. Distribusi Frekuensi

Tujuan dari analisis distribusi frekuensi adalah untuk melihat frekuensi dan penyebaran jawaban responden pada setiap butir pertanyaan dari variabel bebas maupun variabel terikat. Berikut adalah deskripsi penyebaran jawaban frekuensi setiap variabel:

a. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik *celebrity endorser* sebagai variabel bebas memiliki penyebaran jawaban dari 97 sampel yang dinyatakan dalam butir-butir pertanyaan dengan bentuk pilihan jawaban berupa sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut frekuensi jawaban pada variabel daya tarik *celebrity endorser* :

Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik

Jawaban	Jumlah	Posentase
Sangat Rendah	1	1.0%
Rendah	40	41.0%
Tinggi	56	57.0%
Sangat Tinggi	0	0.0%

Sumber : data primer, diolah 2019

Pada tabel 3.3 adalah rata-rata dari seluruh respon yang diberikan oleh responden dan dijelaskan bahwa pilihan jawaban diterjemahkan sebagai berikut: (SS) diterjemahkan sebagai sangat baik, setuju (S) diterjemahkan sebagai baik, tidak setuju (TS) diterjemahkan sebagai tidak baik.

Secara keseluruhan daya tarik selebriti Via Vallen mendapat respon baik dari para responden yang menjadi sampel penelitian ini. Sebanyak 0 sampel menilai sangat baik dan 56 sampel menilai baik dalam presentase total 57 persen dari responden menerima Via Vallen sebagai selebriti yang baik, sehingga dapat dikatakan 57 persen sampel dapat menerima pesan dalam daya tarik selebriti melalui kombinasi elemen-elemennya, yaitu *similarity*, *familiarity*, *likeability* dan *physic*. Agar menjadi lebih detail, dalam penelitian ini dianalisis distribusi pilihan jawaban pada setiap pernyataan yang diajukan pada sampel di setiap elemennya, yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4

Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Responden

No	Item pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Via Vallen mampu mewakilkan anak muda untuk memanfaatkan <i>e-commerce</i> dalam berbelanja	1 1%	20 20%	66 68%	10 10%
2.	Via Vallen memiliki kesamaan gaya hidup dengan saya	1 1%	49 50%	31 32%	16 16%

3.	Via Vallen memiliki ciri khas tersendiri dalam berpenampilan	1 1%	6 6%	67 69%	23 23%
4.	Via Vallen dikenal baik karena pernah tampil dan diberitakan di media massa	1% 1%	2 2%	74 76%	20 20%
5.	Saya mengenal Via Vallen karena merupakan penyanyi dangdut terkenal di Tanah Air	1 1%	3 3%	73 75%	20 20%
6.	Saya mengenal Via Vallen karena pernah menjadi pengisi acara <i>Asean Games</i> 2018	1 1%	10 10%	68 70%	18 18%
7.	Saya menyukai Via Vallen karena ia memiliki prestasi di dunia hiburan	1 1%	4 4%	72 74%	20 20%
8.	Saya menganggap Via Vallen adalah penyanyi yang berbakat	1 1%	5 5%	73 75%	18 18%
9.	Saya menyukai Via Vallen karena mempunyai paras yang cantik	1 1%	3 3%	77 79%	16 16%
10.	Saya menyukai Via Vallen karena ia merupakan sosok yang anggun	1 1%	4 4%	79 81%	13 13%

Sumber : data primer, diolah 2019

Dari keseluruhan pernyataan tentang daya tarik Via Vallen sebagai *celebrity endorser* iklan “Shopee 11.11” 97 orang responden memberikan tanggapannya sebagai berikut :

1. 68 persen responden “setuju” jika Via Vallen dikatakan mampu mewakili anak muda untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam berbelanja dan ada 10 persen responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga dapat dikatakan 78 persen responden menyatakan bahwa Via Vallen mampu mewakili anak muda untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam berbelanja.
2. 32 persen responden “setuju” dengan pernyataan bahwa Via Vallen memiliki kesamaan gaya hidup dengan saya dan 16 persen “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga 48 persen responden memiliki gaya hidup dengan Via Vallen.
3. 69 persen responden “setuju” dengan pernyataan bahwa Via Vallen memiliki ciri khas tersendiri dalam berpenampilan, dan 23 persen responden “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga 92 persen responden menyatakan bahwa Via Vallen memiliki ciri khas dalam berpenampilan.
4. 76 persen responden menyatakan “setuju” bahwa Via Vallen dikenal baik karena pernah tampil dan diberitakan di media massa, dan 20 persen menjawab “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga 96 persen responden

menyatakan bahwa Via Vallen dikenal baik karena pernah tampil dan diberitakan di media massa.

5. 75 persen responden menyatakan “setuju” dengan pernyataan bahwa saya mengenal Via Vallen karena merupakan penyanyi dangdut terkenal di Tanah Air, dan 20 persen responden menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga 95 persen responden menyetujui pernyataan bahwa saya mengenal Via Vallen karena merupakan penyanyi dangdut terkenal di Tanah Air.
6. 70 persen responden “setuju” bahwa mereka mengenal Via Vallen karena pernah menjadi pengisi acara *Asean Games* 2018, dan 18 persen responden menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga dapat dikatakan 88 persen responden menyatakan bahwa mereka mengenal Via Vallen karena pernah menjadi pengisi acara *Asean Games* 2018.
7. 74 persen responden “setuju” bahwa mereka menyukai Via Vallen karena ia memiliki prestasi di dunia hiburan, dan 20 persen responden menyatakan “sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga dapat dikatakan 94 persen responden menyukai Via Vallen karena ia memiliki prestasi di dunia hiburan.

8. 75 persen responden “setuju” bahwa mereka menganggap Via Vallen adalah penyanyi yang berbakat, dan 18 persen menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga dapat dikatakan 93 persen responden menganggap Via Vallen adalah penyanyi yang berbakat.
9. 79 persen responden “setuju” bahwa mereka menyukai Via Vallen karena mempunyai paras yang cantik, dan 16 persen responden menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga dapat dikatakan 95 persen responden menyetujui bahwa mereka menyukai Via Vallen karena mempunyai paras yang cantik.
10. 81 persen responden “setuju” bahwa mereka menyukai Via Vallen karena ia merupakan sosok yang anggun, dan 13 persen responden menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga dapat dikatakan 94 persen responden menyukai Via Vallen karena merupakan sosok yang anggun.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat memiliki penyebaran jawaban dari 97 sampel yang dinyatakan dalam butir-butir pernyataan dengan bentuk pilihan jawaban berupa sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS),

dan sangat tidak setuju (STS). Berikut adalah frekuensi jawaban pada variabel keputusan pembelian :

Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban	Jumlah	Posentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
Tidak Setuju	14	14.0%
Setuju	80	82.0%
Sangat Setuju	2	2.0%

Sumber : data primer, diolah 2019

Pada tabel 3.5 dijelaskan bahwa pilihan jawaban diterjemahkan sebagai berikut: (SS) diterjemahkan sebagai sangat baik, setuju (S) diterjemahkan sebagai baik, tidak setuju (TS) diterjemahkan sebagai sangat tidak baik. Secara keseluruhan keputusan pembelian mendapat baik dari konsumennya yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 2 sampel menilai sangat baik dan 80 sampel menilai baik dalam prosentase total yaitu 84 persen dari responden memiliki keputusan pembelian yang baik, sehingga dengan demikian dapat dikatakan 84 persen sampel dapat menerima pesan dalam variabel keputusan pembelian menggunakan kombinasi dari elemen-elemennya, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Agar menjadi lebih detail lagi, dalam penelitian ini dianalisis dengan distribusi pilihan jawaban pada setiap pernyataan yang diajukan pada sampel di setiap elemennya, yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan/ Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memilih untuk melakukan pembelian melalui Shopee	1 1%	4 4%	73 75%	19 19%
2.	Saya yakin dalam menggunakan Shopee	1 1%	3 3%	74 76%	19 19%
3.	Saya terbiasa membeli suatu produk melalui Shopee	1 1%	6 6%	68 70%	22 22%
4.	Saya membeli suatu produk yang dibutuhkan melalui Shopee daripada <i>e-commerce</i> lain	1 1%	7 7%	69 71%	20 20%
5.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain	2 2%	9 9%	65 67%	21 21%
6.	Saya akan membagikan pengalaman yang positif dari penggunaan Shopee	1 1%	7 7%	71 73%	18 18%
7.	Saya akan menggunakan Shopee lagi untuk berbelanja	1 1%	3 3%	73 75%	20 20%

Sumber : data primer, diolah 2019

Dari seluruh pernyataan tentang keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, 97 responden memberikan tanggapan sebagai berikut:

1. 75 persen responden menyatakan “setuju” dan 19 persen menyatakan “sangat setuju” untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Maka dapat dikatakan 94 persen sampel yang masuk dalam kategori tinggi untuk pernyataan ini.
2. 76 persen responden menyatakan “setuju” dan 19 persen menyatakan “sangat setuju”, mereka yakin dalam menggunakan Shopee. Maka dari itu dapat dikatakan 95 persen sampel yang masuk dalam kategori tinggi untuk pernyataan ini.
3. 70 persen responden menyatakan “setuju” dan 22 persen menyatakan “sangat setuju”, mereka terbiasa membeli suatu produk melalui Shopee. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa 92 persen sampel yang masuk dalam kategori tinggi untuk pernyataan ini.
4. 71 persen responden menyatakan “setuju” dan 20 persen menyatakan “sangat setuju”, mereka membeli suatu produk yang dibutuhkan melalui Shopee daripada *e-commerce* lain. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa 91 persen sampel yang masuk dalam kategori tinggi untuk pernyataan ini.

5. 67 persen responden menyatakan “setuju” dan 21 persen menyatakan “sangat setuju”, mereka akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa 88 persen sampel yang masuk dalam kategori tinggi untuk pernyataan ini.
6. 73 persen responden menyatakan “setuju” dan 18 persen responden menyatakan “sangat setuju”, mereka akan membagikan pengalaman yang positif dari penggunaan Shopee. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa 91 persen sampel yang masuk dalam kategori tinggi untuk pernyataan ini.
7. 75 persen responden menyatakan “setuju” dan 20 persen responden menyatakan “sangat setuju, mereka akan menggunakan Shopee lagi untuk berbelanja. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa 95 persen sampel yang masuk dalam kategori tinggi untuk pernyataan tersebut.

3. Hasil Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk melihat sebab akibat atau pengaruh antara 2 variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan (Simamora, 2004:320). Dalam hubungan dari hasil regresi yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran tabel interval koefisien (Simamora, 2004:331) sedangkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Berikut adalah analisis pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh daya tarik selebriti tersebut :

Tabel 3.7 Summary Daya Tarik Selebriti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.203	2.51993

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Sumber : data primer, diolah 2019

Pada tabel 3.7 disebutkan bahwa nilai adj R square yaitu 0,203 yang berarti bahwa variabel x, daya tarik selebriti memiliki pengaruh sebesar 20.3 persen terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 79,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,460 yang berarti pengaruh antara daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan kuat karena mendekati nilai 1. Nilai positif berarti jika daya tarik selebriti meningkat, maka keputusan pembelian dari konsumen juga meningkat.

Tabel 3.8 Koefisien Daya Tarik Selebriti

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.800	2.206		4.896	.000
Celebrity Endorser	.363	.072	.460	5.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji Regresi Parsial (uji T)

$$Y = 10.800 + 0.460X_1$$

1. Konstanta = 10.800

Artinya jika tidak ada variabel *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 10.800 satuan.

2. Daya Tarik Selebriti (X)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai koefisien regresi 0,460, t-hitung sebesar 5,051 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa daya tarik selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 3.8 (tabel koefisien) variabel daya tarik selebriti memiliki nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya daya tarik selebriti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai beta daya tarik selebriti yaitu sebesar 0.460, nilai koefisien yang menunjukkan positif artinya daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. Semakin baik daya tarik selebriti maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

B. Analisis

Dari hasil penelitian ini didapatkan pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik selebriti (Via Vallen) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh sebesar 20,3 persen yang artinya bahwa responden menilai bahwa iklan Shopee 11.11 yang dibawa oleh Via Vallen mempengaruhi pilihan alternatif mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang dilakukan. sisanya 79,7 persen yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan & Lodhi (2016), yang menyatakan bahwa selebriti tidak hanya dimanfaatkan untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand recognition* namun juga membantu perusahaan untuk menangkap sasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, demikian juga dalam penelitian ini, *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari penelitian ini memberikan bukti bahwa upaya yang dilakukan *celebrity endorser* dalam variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Shopee yaitu menggunakan Via Vallen sebagai *celebrity endorser* dalam iklan 11.11 nya yang tampil pada periode September-November 2018 dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Peran *celebrity endorser* adalah sebagai model yang sebenarnya menginformasikan pesan iklan Shopee 11.11 yang sudah dibuat untuk khalayak. Selebriti dipilih menjadi model iklan Shopee tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen karena memiliki daya tarik, sehingga dapat menarik perhatian. Selebriti dipilih menjadi *endorser* karena memiliki empat faktor yang ada dalam konsep daya tarik yakni *similarity*, *familiarity*, *liking*, dan fisiknya (Cangara, 1998).

Dilihat dari faktor *similarity*, maka Via Vallen merupakan selebriti yang memiliki kesamaan dengan responden yang selalu memanfaatkan *e-commerce* dalam berbelanja dapat dilihat pada (tabel 3.4 item No. 1-3). Jika dilihat dari faktor *familiarity*, maka Via Vallen merupakan selebriti yang dikenal baik oleh masyarakat karena merupakan penyanyi dangdut yang terkenal dan menjadi pengisi acara *Asean Games* 2018 dapat dilihat pada (tabel 3.4 item No. 4-6). Pada faktor *liking* dan fisiknya dapat dilihat sebagian responden setuju bahwa Via Vallen merupakan seorang yang berbakat dan mempunyai paras cantik dan anggun dapat dilihat pada (tabel 3.4 item No. 7-10). Hal tersebut membuktikan bahwa Via Vallen memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi responden.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh para calon konsumen sebelum merencanakan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian untuk melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee. Indikator keputusan pembelian dalam

penelitian ini ialah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dari penelitian yang sudah di dapatkan hasilnya mengatakan bahwa 82 persen responden setuju dengan indikator yang sudah di ajukan kepada responden dapat dilihat pada (tabel 3.5).

Selebriti adalah orang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi maupun keahliannya. Jenis selebriti biasanya meliputi penyanyi, aktor, atlet atau seseorang yang dikenal karena memiliki kemampuan dalam suatu bidang. Perusahaan memanfaatkan media untuk mempresentasikan produk dengan bantuan selebriti. Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain

Selebriti digunakan oleh pemasar karena talenta, keberanian, keanggunan, ketampanan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang diharapkan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang dimiliki *celebrity endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Keyakinan menjadi salah satu indikator pada keputusan pembelian yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Shopee. *celebrity endorser* akan semakin dikenal luas sebagai tokoh yang memberikan inspirasi dalam berbusana karena kemampuannya mempresentasikan produk yang

didukungnya. Hal ini membuat perusahaan fashion mengincar selebritas untuk bekerjasama dalam mendukung merek fashion tertentu. Kerja sama ini memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan fashion dalam memasarkan produk agar lebih menarik calon konsumen, begitu juga dengan *celebrity endorser* yang mendapat keuntungan berupa pemberian produk fashion sebagai umpan balik untuk mendukung produk tersebut.

